

*Heiko Klinge*

## Diözesen müssen kooperieren

Plädoyer für die Zukunftsfähigkeit  
der Bistumspresse

Die in weiten Teilen sehr hilfreichen Beiträge namhafter Journalisten habe ich mit Interesse gelesen. In einigen Beiträgen wird die Frage, ob säkulare Medien die Nachfrage hinreichend abdecken, trotz der durchaus beachtlichen Präsenz der Kirche in den säkularen Medien von den meisten befragten Redakteuren deutlich verneint, weil diese Medien nur „hie und da einen Aspekt“ behandelten. Geistliches fehle dort ganz. In anderen Beiträgen wird die kirchliche Presse als unverzichtbar bezeichnet, jedoch in einer ganz anderen Form.

Die erfahrenen zehn Journalisten der säkularen Medien ordnen in ihren Antworten auf die Frage, ob auch nicht-kirchliche Medien die Aufgaben der kirchlichen übernehmen können, die Dinge fachlich völlig richtig ein. Die herkömmlichen Medien Hörfunk, Fernsehen und die neuen Medien hätten je eigene Funktionen, sie könnten jene von Printprodukten nicht ersetzen – egal ob privat oder kirchlich organisiert.

Jeder der zehn Beiträge setzt allerdings zur positiven Beantwortung der Frage, ob kirchliche Presse noch eine Rolle für die innerkirchliche Kommunikation, für die Glaubensvermittlung und für die Meinungsbildung der Kirchenmitglieder spiele, umschrieben oder sehr deutlich eine völlige Veränderung der „kirchlichen Presse“ voraus. Denn – so einige Ausführungen in Auswahl – „sehr viele Menschen“ wollen zwar „ ber die Kirche lesen“, aber die herkömmliche „Bistumszeitung hat sich überholt“. „Unterschiedliche Standpunkte zu brennenden pastoralen Fragen müssen [...] zum Spektrum gehören, langweilige kirchenamtliche Verlautbarungen“ nicht. Um das „Interesse bei potenziellen Lesern zu wecken“, müssten „die Kirchenbl tter die Meinung einer pluralistischen, offenen und kritischen Öffentlichkeit widerspiegeln“. Die Kirchenpresse habe keine Zukunft, „wenn alles so weiter geht, wie es jetzt ist“. „Die Zeitungen müssen sich am Markt behaupten“ können, „am Lesermarkt, am Markt der publizistischen Aufmerksamkeit“. Denn, so merke man in der eigenen Redaktion, „das Interesse an Religion und Kirche nimmt zu“. Die klassische, handwerkliche journalistische Arbeit wird hier und dort vermisst, sei jedoch Voraussetzung für die Zukunft der kirchlichen Presse. Verständliche Sprache, Menschen und Gesichter, Geschichten werden angemahnt. „Botschaften werden erst durch Menschen lebendig.“ Gerade im Internet-Zeitalter „werden Kirchenzeitungen nicht überflüssig“. Die Bistumspresse sei

viel zu kleinteilig und daher in der Öffentlichkeit kaum vorhanden. „Publizistisch sinnvoll wäre eine große Kirchenzeitung.“ Neben dem Desinteresse der abnehmenden Zahl aktiver Kirchenmitglieder an den angebotenen Inhalten könnte es aber auch sein, dass „Marketing und Vertrieb [...] schlecht organisiert“ seien.

## Zutreffende Empfehlungen

Für meine Kommentierung möchte ich zunächst eine kurze Klärung des Begriffs „kirchliche Presse“ vornehmen. „Kirchlich“ ist sowohl die von Orden verlegte Missions- und Ordenspresse als auch die von Bischöfen oder in deren Auftrag herausgegebene Bistumspresse. Auch die von Einzelpersonen oder privatwirtschaftlich organisierten Verlagen zum Teil erfolgreich herausgegebenen religiösen oder theologischen Zeitungen und Zeitschriften gehören dazu. Und zur „Presse“ gehört heute in den Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen ganz selbstverständlich nicht nur der Verbreitungsweg Print, sondern auch die Online-Publizistik.

Da in den Beiträgen der Journalisten aus der säkularen Presse die Bistumszeitungen – auch wenn sie hier und da als Kirchenzeitungen bezeichnet werden – einen breiten Raum einnehmen, bevorzuge ich diese Pressegattung für meine Kommentierung des Themas.

Trotz einzelner Bemühungen um Veränderungen und Anpassungen an den Markt muss ich zu den aufgeworfenen Fragen leider sagen, dass sich im kirchlichen Medienengagement seit Beginn meiner Verantwortung für eine Bistumszeitung vor 40 Jahren nicht viel und seit Beginn meiner Tätigkeit als Medienberater vor etwa 20 Jahren bis heute wenig geändert hat – strukturell, organisatorisch, journalistisch und verlegerisch. Neben einigen Ausnahmen sind hier positiv nur wenige, auf wirtschaftlichen Erfolg angewiesene Privatverlage zu nennen, die jedoch in der Regel klare Zielgruppen ansprechen.

Was bedeutet das, wenn man die kritischen Anmerkungen der zehn Journalisten ernst nimmt, für die heute Verantwortlichen in den Kirchenleitungen, Verlagen und Redaktionen für die Zukunft der Kirchenpresse? Auch wenn viele Ratschläge sich heute, einmal von den veränderten Rahmenbedingungen abgesehen, kaum von den früheren Empfehlungen qualifizierter Medienfachleute aus Wissenschaft und Praxis unterscheiden, sind sie zutreffend. Die Studien renommierter Institute zur Leser- und Potenzialforschung kommen hinsichtlich der zu ziehenden Konsequenzen über einen Zeitraum von etwa 20 Jahren ebenfalls zu den gleichen Empfehlungen (Teile davon sind u. a. seit Mitte der neunziger Jahre in *Communicatio Socialis* publiziert worden).

Die Medien-Dienstleistungsgesellschaft (MDG) hat im Jahr 2004 ein Modell mit dem Titel „Zukunftsfähige Bistumszeitungen“ vorgestellt. Nach meinen Informationen soll das gleichbleibende Ziel, nämlich die Zukunftsfähigkeit der Bistumspresse zu stärken, nun durch modifizierte Überlegungen erreicht werden, die sich methodisch von dem aus dem Jahr 2004 stammenden Konzept unterscheiden.<sup>1</sup> Damals hatte die Bistumspresse noch eine verkaufte Auflage von knapp 900 000 Exemplaren. Die Entwicklung der Auflagen von 2000 bis 2010 (vgl. Tab. 1) möge die Notwendigkeit der Maßnahmen, die heute wie damals gelten, unterstreichen. Nur: Je länger Bischöfe, Chefredakteure und Verleger weiter abwarten, desto kleiner und unbedeutender wird die Auflage.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Bistumspresse (Auflage/Tsd.) <sup>1</sup>	1030	995	952	913	876	841	808	777	740	701	660
Bistumspresse (Verluste/%) <sup>1</sup>		-3,6	-4,2	-4,1	-4,0	-4,0	-3,9	-3,9	-4,7	-5,2	-5,8
Tageszeitungen (Verluste/%) <sup>2</sup>		-1,4	-3,0	-1,7	-1,0	-2,5	-2,1	-2,3	-2,4	-2,6	-2,4

Tab. 1: Auflagenentwicklung von Bistumszeitungen und Tagespresse (<sup>1</sup>=vgl. IVW/MDG; <sup>2</sup>=vgl. BDZV)

Auch wenn man die zunehmende Veränderung im Medienverhalten der Menschen und das allgemeine Kaufverhalten der Konsumenten berücksichtigt, so hat mindestens die hohe Abweichung des Rückgangs der Auflage der Bistumspresse gegenüber den Tageszeitungen kircheninterne Gründe. Bevor ich stichwortartig einige zum Teil selbstverständliche Einzelmaßnahmen nenne, die sich im Prinzip kaum von manchen kritischen Anmerkungen bzw. Verbesserungsvorschlägen der zehn Redakteure unterscheiden, sei eine grundsätzliche Voraussetzung besonders hervorgehoben: die durch den Herausgeber verbriefte redaktionelle Unabhängigkeit, die ich in meiner Verlegertätigkeit, sowohl in Hildesheim als auch bei manchen der damaligen kooperierenden Diözesen, als im Prinzip selbstverständlich erlebt habe.

1 Nach Redaktionsschluss wurden diese neuen Überlegungen zur Bistumspresse bei der Herbstvollversammlung der Deutschen Bischofskonferenz vorgestellt. Konkrete Kooperationsverhandlungen liegen, soweit es mir bekannt ist, aber gegenwärtig noch nicht vor. *Communicatio Socialis* wird über den neuen Vorschlag in seiner nächsten Ausgabe berichten.

Für den ganzen deutschsprachigen Raum kann ich dies leider nicht uneingeschränkt sagen. Handlungs- und Entscheidungsfreiheit setzt natürlich ein Vertrauensverhältnis auf Augenhöhe zwischen Herausgeber und Chefredaktion voraus.

### **Was zu tun ist**

Für eine zukunftsfähige Kirchen- oder Bistumszeitung muss es ebenso selbstverständlich sein, dass sie die Pluralität in der katholischen Kirche der Gegenwart offen widerspiegelt. Über alles, was in der Kirche vor Ort, in Deutschland oder in der Weltkirche geschieht, wird – je nach Wichtigkeit – berichtet. Kontroverse Themen werden auch kontrovers dargestellt. Missionarischer Eifer und Einseitigkeiten bleiben ausgeschlossen.

Eine Wochenzeitung kennt keinen Nachrichtenstil. Sie erzählt Geschichten. Sie liefert einordnende und kommentierende Texte. Tages-, selbst Wochenaktualität bietet die Bistumszeitung nicht, dafür pflegt sie ihr Internet – und das permanent aktuell. Themenaktuell ist sie gleichwohl. Die Zeitung liefert Hintergründe und setzt Trends. Und all das unterhaltend im Sinne von „es macht Freude zu lesen“. Darum richtet sich „die Schreibe“ bei der Bistumspresse nach den Lesegewohnheiten einer sehr breiten Bevölkerungsschicht. Die Redaktion schreibt nicht für den Chefredakteur von nebenan, sondern für ihre Leser. Die Redaktion kennt ihre Leser. Priorität hat der jeweilig nächste Lebensraum der Menschen: Pfarrverband bzw. Dekanat und Diözese. Erst dann kommen Regionen, deutsche Kirche, Weltkirche.

Die Verlage halten neben einer Redaktion, die wöchentlich ein anspruchsvolles Heft liefert, qualifiziertes Personal und eine effiziente Struktur vor, als Voraussetzung für erfolgreiches Wirtschaften. Das führt bei einem Blatt mit nur einer kleinen Auflage und sehr geringen Anzeigenumsätzen zu Verlusten und wird zunehmend schwieriger.

Deshalb, so meine ich, muss Folgendes geschehen: Nicht nur zehn Bistümer kooperieren, sondern alle deutschen Bistümer. Die Verlage unterhalten neben den Bistumsredaktionen Gemeinschaftsredaktionen an etwa vier Orten in Deutschland, und die Zeitungen werden nur an maximal vier Orten gedruckt. Die Verlage handeln bei Marketing und Vertrieb und bei der Abonnentenverwaltung gemeinsam. Neben einer Gemeinschaftsredaktion für übergeordnete Themen gibt es aufgrund der kulturellen Vielfalt unseres Landes etwa vier Regionalredaktionen und je Diözese eine Bistumsredaktion für die Arbeit an der Basis des Bistums und der Pfarrverbände.

Das Projekt aus dem Jahr 2004 sollte nach Ende der Umsetzungsphase bei einer Auflage von damals etwa 850 000 Exemplaren nicht nur publizistisch erfolgreicher sein und deutschlandweit mit einer Titelmärke auftreten, um publizistische Wirkung zu zeigen, sondern statt beachtlicher Subventionen einen achtbaren Gewinn abwerfen, der wiederum für permanente publizistische Verbesserungen und für die Sicherung beziehungsweise Steigerung der Auflage genutzt werden sollte. Das scheiterte bisher, will man die Beteiligten gerecht einschätzen, nicht nur an Bischöfen. In jeder Diözese gibt es neben der Angst vor Veränderungen und vor Verlust an Einfluss auch noch je einen Chefredakteur und einen Verleger oder Verlagsgeschäftsführer. Selbst in einem absolutistischen, hierarchischen System sind die Entscheidungswege lang. Schade! Aber auch bei der heutigen, geschrumpften Gesamtauflage rechnet sich das Modell noch immer, publizistisch allemal und auch wirtschaftlich. Man stelle sich eine Wochenzeitung mit einer verkauften Auflage von etwa 600 000 Exemplaren in Deutschland vor, mit einem gemeinsamen Titel: zum Beispiel „Der Sonntag“, mit einer Unterzeile „Wochenzeitung für das Bistum XY“.

Der damalige Vorsitzende der Bischofskonferenz, Kardinal Karl Lehmann, sagte im November 2003 der Katholischen Nachrichtenagentur: „Die katholische Bistumspresse hat eine Zukunft! Allerdings wird es nach der Fortsetzung des Konzentrationsprozesses in der Branche möglicherweise nur drei bis sechs Regionalblätter geben.“ Ich will einfach nicht glauben, dass die Verantwortlichen sich an dieser oder jener Evangelischen Landeskirche ein Beispiel nehmen, die lieber ihre Zeitung eingestellt haben, als ein solch einleuchtendes Modell zu fördern. Denn jedes Bistum behält seine volle Freiheit für den Bistumsteil und die Mitwirkung für die überregionalen Teile. Klare Herausgeberstrukturen werden sich doch finden lassen – siehe „Verlagsgruppe Bistumspresse“ mit zehn Herausgeber-Bischöfen. Es ist selbstverständlich, dass zur Zukunft kirchlicher Publizistik neben der „großen“ Bistumszeitung, nicht anstatt, auch andere Medien wie Internet, Hörfunk oder Film gehören.

Fazit: Ja, die kirchliche Presse, zum Beispiel die Bistumspresse, wird auch in Zukunft noch gebraucht. Aber konkurrenzfähig muss sie sein! Also bleibt nur eine konsequente Entscheidung der deutschen Bischöfe für Qualität und Reichweite. Sie werden sehen, dass die Einbringung des eigenen kleinen Blattes in einen größeren Verbund einen Gewinn an publizistischer Bedeutung für das eigene Bistum und die deutsche Kirche bedeutet, auch als beachtliches Dialogforum in schwierigen Zeiten und als hilfreiches Instrument der Pastoral, ganz im Sinne vieler kirchlicher Verlautbarungen.